

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 369

Przemiany strukturalne i koniunkturalne na światowych rynkach

Tom 1

Redaktorzy naukowi

Jan Rymarczyk

Małgorzata Domiter

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-478-3 (całość)
ISBN 978-83-7695-451-6 (tom 1)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Franciszek Adameczuk: Identyfikacja modelu klastra oraz etapu jego rozwoju na przykładzie klastra ceramika i turystyka	11
Łukasz Ambroziak: Ocena pozycji konkurencyjnej nowych państw członkowskich UE w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi ...	25
Eric Ambukita: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Demokratycznej Republice Konga w latach 2009-2012.....	36
Zbigniew Bentyn: Rola e-logistyki w procesie adaptacji struktury łańcucha dostaw do potrzeb klientów	48
Zbigniew Biniek: Proces wprowadzenia euro na Łotwie – wnioski dla Polski	58
Sebastian Bobowski: Implikacje ekonomiczne i polityczne projektu trójstronnego porozumienia o wolnym handlu Chiny – Japonia – Republika Korei	67
Elżbieta Bombińska: Pozycja państw azjatyckich w światowym eksporcie usług na początku XXI wieku.....	78
Jarosław Brach: Europejski – unijny drogowy transport ładunków w procesach internacjonalizacji i globalizacji – przyczyny sukcesu tej gałęzi	89
Dominika Brzęczek-Nester: Zmiany struktury geograficznej oraz struktury przedmiotowej obrotów towarowych w polskim handlu zagranicznym w latach 1999-2012.....	113
Anna Chrzęściewska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Meksyku.....	129
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberła: Polska i Polacy w oczach młodych Europejczyków studiujących na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Stereotypy a decyzje edukacyjne.....	138
Małgorzata Czarnas: Atrakcyjność lokalizacji usług offshoringowych w Polsce na tle wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej.....	148
Małgorzata Czermińska: Graniczny ruch towarowy w Unii Europejskiej – wybrane aspekty z punktu widzenia procedur celnych	160
Małgorzata Domiter: Jakość instytucjonalna a zjawisko kłęski bogactwa	174
Jerzy Dudziński: Nowe relacje cen w handlu międzynarodowym a rola Chin w gospodarce światowej	188
Elżbieta Golemska, Małgorzata Szczyt: Wpływ logistyki międzynarodowej na przemiany strukturalne i koniunkturalne na rynkach światowych..	198
Eugeniusz Gostomski: Łotwy droga do strefy euro.....	209
Monika Grottel: Polska Służba Celna w realizacji innowacyjnego systemu obsługi podmiotów gospodarczych	219

Marcin Haberla: Przesłanki tworzenia klastrów i inicjatyw klastrowych w Polsce oraz cele ich funkcjonowania w świetle wyników badań własnych.....	230
Agnieszka Hajdukiewicz: Przyczyny wzrostu światowych cen produktów rolno-spożywczych w pierwszej dekadzie XXI wieku.....	239
Rafał Hryniewiecki: Geopolityczne implikacje zmian na światowych rynkach energetycznych – przypadek Kataru	251
Anna H. Jankowiak: Lokalizacja w klastrze jako motyw internacjonalizacji przedsiębiorstw	263
Dorota Agata Jarema: Reforma przedsiębiorstw państwowych w Chińskiej Republice Ludowej.....	272
Artur Klimek: Zmiany w polskich przedsiębiorstwach wskutek umiędzynarodowienia	288
Karolina Łopacińska: Inwestycje bezpośrednie chińskich przedsiębiorstw na rynku europejskim w przekroju branż	298
Marek Maciejewski: Specjalizacja i konkurencyjność eksportu państw Unii Europejskiej na rynki zewnętrzne.....	309
Dominika Malchar-Michalska: Polski eksport owoców i przetworów z owoców w latach 2001-2012	320
Joanna Michalczyk: Ewolucja polityki rolnej Unii Europejskiej na tle koncepcji zrównoważonego rozwoju	333
Wawrzyniec Michalczyk: Zmienność kursu złotego względem euro na tle innych walut krajów Unii Europejskiej	351
Bartosz Michalski: Zaawansowanie technologiczne polskiej wymiany handlowej w perspektywie problematyki bezpieczeństwa ekonomicznego. Przypadek sektorów <i>low-tech</i> w latach 2001-2012	363
Magdalena Myszowska: Atrakcyjność krajów Europy Środkowo-Wschodniej jako miejsca lokalizacji offshoringu usług	376

Summaries

Franciszek Adamczuk: Cluster model identification and its development stage on the example of ceramics and tourism cluster	24
Łukasz Ambroziak: The assessment of the competitive position of the new EU member states in foreign trade of agri-food products	35
Eric Ambukita: Foreign direct investment in the Democratic Republic of Congo in the years 2009-2012.....	47
Zbigniew Bentyn: The role of e-logistics in the process of adapting the structure of the supply chain to customer needs.....	57
Zbigniew Biniek: The process of euro introduction in Latvia – conclusions for Poland	66

Sebastian Bobowski: Economic and political implications of the project of China – Japan – Republic of Korea trilateral free trade agreement.....	77
Elżbieta Bombińska: The position of Asiatic countries in the world's export of services at the beginning of XXI century.....	88
Jarosław Brach: European – European Union road freight transport in the processes of internationalization and globalization – reasons behind the success of that mode	112
Dominika Brzęczek-Nester: Spatial-structural changes in Poland's foreign trade in 1999-2012.....	128
Anna Chrzęściewska: Foreign direct investment inflows to Mexico	137
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberla: Poland and Polish people in the eyes of young Europeans studying at the University of Economics in Wrocław. Stereotypes vs. educational decisions.....	147
Malgorzata Czarnas: Attractiveness of the offshoring services location in Poland against chosen Central and Eastern Europe countries.....	157
Malgorzata Czermińska: Border freight traffic in the European Union – some aspects from the point of view of customs procedures	173
Malgorzata Domiter: Institutional Quality and its relation to “the paradox of plenty” phenomenon.....	187
Jerzy Dudziński: New price relations in international trade and the role of China in the world economy.....	197
Elżbieta Golemska, Malgorzata Szczyt: Influence of international logistics on structural and economic changes on the global markets.....	208
Eugeniusz Gostomski: The Latvian way to the European Monetary Union ..	218
Monika Grottel: Polish Customs Authority in the implementation of innovative system of services for entrepreneurs.....	229
Marcin Haberla: Premises of clusters and cluster initiatives creation in Poland and the aims of their functioning in the light of own surveys	238
Agnieszka Hajdukiewicz: Reasons for the increase in world prices of agricultural products in the first decade of the XXI century	250
Rafał Hryniewiecki: Qatar and the geopolitical implications of the new developments on global energy markets	262
Anna H. Jankowiak: Location in the cluster as a motive of internationalization of enterprises	271
Dorota Agata Jarema: Reform of the State-Owned Enterprises in the Peoples Republic of China.....	286
Artur Klimek: Changes in Polish enterprises resulting from internationalization	297
Karolina Łopacińska: Direct investment of Chinese enterprises on the European market branch in the cross section of industries	308
Marek Maciejewski: Specialization and competitiveness of export of the EU countries to external markets	319

Dominika Malchar-Michalska: Polish export of fruit and fruit preparations in the period 2001-2012.....	332
Joanna Michalczyk: The evolution of European Union's agricultural policy against the background of the conception of sustainable development.....	350
Wawrzyniec Michalczyk: The volatility of the zloty's exchange rate to the euro against the background of other currencies of the European Union member states	361
Bartosz Michalski: Technological intensity of Polish foreign trade in the perspective of the concept of economic security. The case of low-tech sectors in the period 2001-2012	375
Magdalena Myszkowska: The attractiveness of Central and Eastern Europe countries for services offshoring.....	386

Franciszek Adamczuk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: franciszek.adamczuk@ue.wroc.pl

IDENTYFIKACJA MODELU KLASTRA ORAZ ETAPU JEGO ROZWOJU NA PRZYKŁADZIE KLASTRA CERAMIKA I TURYSTYKA

Streszczenie: Artykuł dotyczy identyfikacji klastra ceramicznego oraz etapu jego rozwoju w regionie Bolesławca (mieście Bolesławcu i powiecie bolesławieckim). Autor dokonuje próby jego identyfikacji, w szczególności identyfikacji struktur klastrowych i ich rozwoju w czasie, oraz próbuje odpowiedzieć na pytanie, do jakiego modelu teoretycznego jest on najbardziej zbliżony – do modelu klastra duńskiego, holenderskiego czy włoskiego. Równorzędnym celem jest określenie, w jakim stadium rozwoju znajduje się badany klastr i jakie są perspektywy jego rozwoju. Badania autora zostały przeprowadzone w latach 2012-2013 metodą wywiadów autorskich z wykorzystaniem ankiety, na próbie celowej 16 podmiotów produkcyjnych oraz wśród lokalnych liderów samorządu terytorialnego i gospodarczego. W opracowaniu nawiązano do dotychczasowych badań nad rozwojem klastrów dolnośląskich i publikacji wielu instytucji oraz badaczy indywidualnych. W końcowej części artykułu zawarto pewne wnioski i rekomendacje o charakterze praktycznym.

Słowa kluczowe: klastr, ceramika, powiat bolesławiecki, model klastra.

DOI: 10.15611/pn.2014.369.1.01

1. Wstęp

Celem artykułu jest próba identyfikacji modelu klastra ceramicznego i etapu jego rozwoju w regionie Bolesławca na Dolnym Śląsku – w szczególności struktur klastrowych i określenie perspektyw jego rozwoju. Chodzi o odpowiedź na pytanie, czy model klastra ceramicznego w regionie Bolesławca bliższy jest modelowi klastra duńskiego, holenderskiego czy włoskiego.

Główna teza postawiona w pracy brzmi następująco: funkcjonujący w rejonie Bolesławca klastr ceramiczny, mimo niskiego poziomu innowacyjności, systematycznie rozwija się, znajduje się w fazie rozkwitu (dojrzewania) i jest głównym czynnikiem wzrostu atrakcyjności gospodarczej badanego regionu – w szczególno-

ści doskonalenia produktu turystycznego regionu. Jego kształt najbliższy jest włoskiemu modelowi klastra.

2. Pojęcie klastra, jego modele oraz etapy rozwoju

Problematyka klastrów (gron) jest omawiana przez wielu badaczy, którzy na różne sposoby definiują to pojęcie. Podstawy teoretyczne tych kategorii stworzył A. Marshall, omawiając funkcjonowanie tzw. dystryktów przemysłowych.

Koncepcja klastra przemysłowego została po raz pierwszy zdefiniowana przez M. Portera na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku. Zgodnie z nią klastery (grono) to: „znajdująca się w geograficznym sąsiedztwie grupa przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną, połączona podobieństwami i wzajemnie się uzupełniająca”¹. Grona posiadają różną postać, większość z nich obejmuje firmy produkujące wyroby finalne albo usługowe, dostawców specjalistycznych środków produkcji, maszyn oraz usług, instytucje finansowe i firmy w pokrewnych sektorach.

OECD traktuje klaster dodatkowo jako „specyficznym współzależnym firmom, wyspecjalizowanych dostawców, powiązanych ze sobą w łańcuchy wartości dodanej, (*value-adding production chain*)”².

Niemal wszystkie definicje klastra nawiązują do sieciowej współpracy oraz bliskości przestrzennej współdziałających firm³. W oparciu o analizę funkcjonowania klastra można wyodrębnić pewne modele rozwiązań struktur klastrowych. Biorąc pod uwagę funkcjonowanie klastrów w Europie M. Gorynia i M. Jankowska wskazują na trzy modele klastrów⁴.

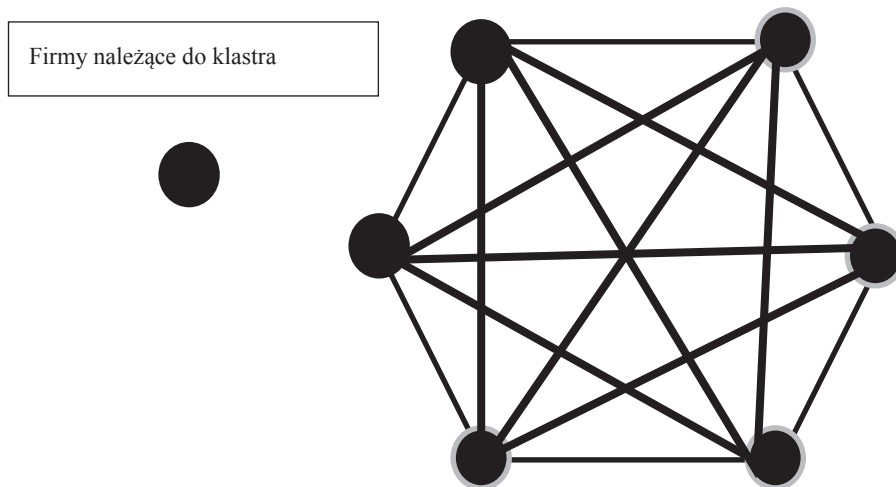
- **Włoski model klastra** – charakteryzuje się brakiem sformalizowanej struktury, brakiem powiązań kapitałowych, struktury zarządzającej. Związki pomiędzy przedsiębiorstwami inicjowane są przez ich właścicieli. Istotny wpływ na rozwój tego typu klastrów mają uwarunkowania kulturowe, w tym przede wszystkim bliskie związki w samych przedsiębiorstwach, długa tradycja silnych związków rzemieślniczych, wysoki poziom tożsamości lokalnej oraz duża niezależność od rządu centralnego.

¹ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 248.

² *Boosting Innovation: The Luster Approach*, OECD, Paris 1999, s. 9.

³ Por. J. Kaźmierski, *Rozwój i zarządzanie strukturami klastrowymi w regionie*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2012, s. 27-28.

⁴ Zob. M. Gorynia, B. Jankowska, *Klasy i międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008, s. 42-46 oraz K. Fuks i in., *Konkurencyjność regionalna w świetle uwarunkowań ekonomicznych i normatywnych*, [w:] *Konkurencyjność regionalna, koncepcje – strategie – przykłady*, red. E. Łązniewska, M. Gorynia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

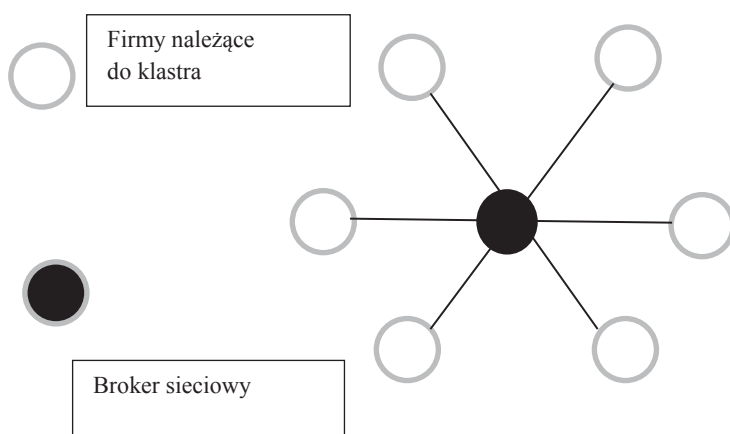


Rys. 1. Włoski model klastra

Źródło: M. Gorynia, B. Jankowska, wyd. cyt., s. 46.

Obok włoskiego modelu klastra, który w istotnej mierze opiera się na nieformalnych powiązaniach, można wyodrębnić model duński.

- **Duński model klastra** – przewodnią cechą tego klastra jest to, że występuje program rządowy koordynujący działania na szczeblu krajowym i naturalny broker sieciowy inspirujący i koordynujący funkcjonowanie klastra.

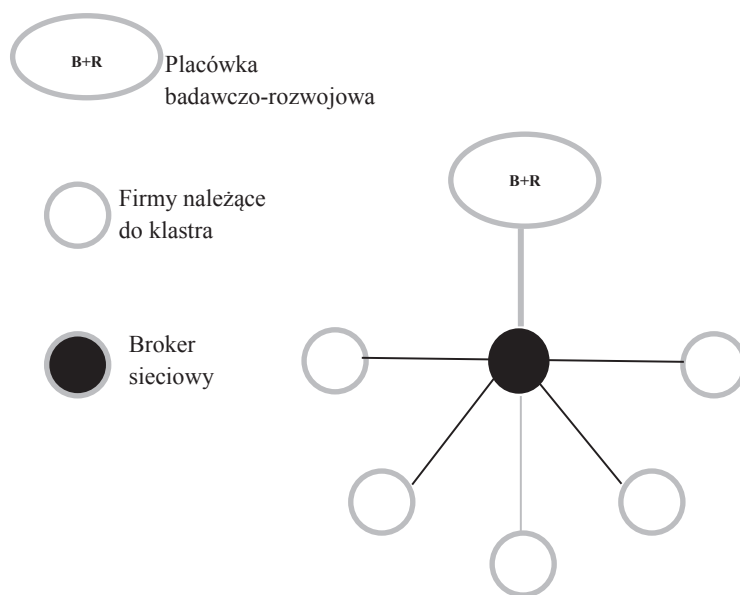


Rys. 2. Duński model klastra

Źródło: M. Gorynia, B. Jankowska, wyd. cyt., s. 46.

W modelu duńskim istotną rolę odgrywa broker sieciowy, który zaczyna kontakty między partnerami, jak też pomaga identyfikować możliwe nowe rozwiązania i doradza, w jaki sposób je wprowadzać. Jego struktura została wypracowana w trakcie realizowania przez rząd duński w latach 1988-1993 programu sieciowania. Program ten miał na celu pobudzanie więzi kooperacyjnych między firmami.

- **Holenderski model klastra** – jego charakterystyczną cechą jest nacisk na nowatorstwo, aktywną politykę rządu i konkretną współpracę z ośrodkiem badawczo-rozwojowym lub placówką rozwojową. Współpraca ta zapewnia znaczne zmniejszenie kosztów wdrożenia prototypowych urządzeń i technologii oraz wzmacnia konkurencyjność wyrobów oferowanych przez klastr (rys. 3).



Rys. 3. Holenderski model klastra

Źródło: M. Gorynia, B. Jankowska, wyd. cyt., s. 46.

Wyżej wymienione klasyfikacje klastrów wskazują, iż stanowią one pewną formę funkcjonowania przedsiębiorstw, zarówno konkurujących, jak i współpracujących w pewnej strukturze instytucjonalnej, kulturowej i organizacyjnej⁵.

Interesująca jest typologia klastra uwzględniająca fazę cyklu jego życia. Faza ta jest skorelowana z fazą cyklu życia produktu branży, która stanowi centrum klastra. Na podstawie informacji dostępnych w literaturze można wskazać kilka podstawowych etapów życia klastrów:

⁵ A. Kopczuk, M. Proniewski, *Atrakcyjność inwestycyjna regionu*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2005, s. 28-31.

- **Faza I** – wylęgania/embrionalna, to początkowy okres w powstawaniu klastra. Podkreśla się, że ta faza ma zwykle niezaplanowany i niezamierzony charakter.
- **Faza II** – wzrostu, to okres, w którym członkami klastra są już liczne podmioty, a jego powiązania z otoczeniem są silne. Powiększający się rynek przyciąga naśladowców, konkurentów, inwestorów⁶.
- **Faza III** – w tej fazie znajdują się klastry dojrzewające. W miarę wzrostu procesu produkcyjnego i w miarę jak klastr staje się bardziej rutynowy, pojawia się coraz więcej firm – naśladowców i wysokość kosztów jest głównym źródłem przewagi konkurencyjnej. Uczestnicy klastra poszukują niszy rynkowych i sposobów na poprawę produktywności.
- **Faza IV** – schyłkowa, w której produkt klastra staje się w pełni zastępowalny.

3. Klastr ceramiczny i jego specyfika w województwie dolnośląskim

Województwo dolnośląskie jest jednym z najlepiej rozwiniętych gospodarczo regionów w Polsce. Badania klastrów dolnośląskich rozwinęły się na początku XXI w.⁷ Przeprowadzone w roku 2008 szczegółowe badania w ramach raportu „Rozwój klastrów w regionie dolnośląskim” wskazywały na istnienie 13 klastrów, w tym ceramicznego⁸. Badanie klastrów w województwie dolnośląskim w roku 2011 zostało przeprowadzone w celu rozpoznania struktury powiązań funkcjonujących klastrów, ich poziomu rozwoju (strategicznego, ale także technologicznego i innowacyjnego), oraz perspektyw rozwoju w przyszłości wspomnianych klastrów. Jednym z nich był klastr: Ceramika Bolesławiecka – klastr oparty na lokalnej tradycji produkcji ceramiki, a ponadto łączący także przemysł turystyczny⁹. W ramach przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) pn. „Polskie klastry i polityka klastrowa” wydano 16 katalogów klastrów działających we wszystkich województwach Polski. A oto 9 podstawowych cech klastra ceramicznego, zawartych w jednym z katalogów PARP, powstałych na zamówienie UMWD:

1. Nazwa klastra: **Ceramika i Turystyka**,
2. Działalność gospodarcza – ceramika i turystyka,

⁶ M. Gorynia, B. Jankowska, wyd. cyt., s. 43.

⁷ Przykładowymi opracowaniami badawczymi są: M. Zbodyński, *Metodologia identyfikacji i badania klastrów regionalnych*, [w:] *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, red. D. Strahl, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1124, Wyd. AE, Wrocław 2006, s. 214-221 oraz M. Zbodyński, *Możliwości rozwoju klastrów na terenie województwa dolnośląskiego*, [w:] *Gospodarka regionalna w teorii i praktyce*, red. R. Bról, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 109, Wyd. UE, Wrocław 2010, s. 128-137.

⁸ *Rozwój klastrów w regionie dolnośląskim. Raport z I etapu badania*, Wykonawca: ECORYS Polska sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 10; *Klastry w województwie dolnośląskim*, PARP, 2011, s. 7, katalog, www.parp.gov.pl.

⁹ Taka nazwa klastra została użyta w tym opracowaniu. Zob. M. Perzyński, *Turystyczny pakiet Bolesławca*, <http://www.aktualnosciturystyczne.pl>.

3. Obszar działalności: region Bolesławca (powiat bolesławiecki),
4. Podmiot koordynujący: Stowarzyszenie „Via Sudetica”,
5. Stadium rozwoju: dojrzałe,
6. Poziom innowacyjności – niski,
7. Poziom rozwoju technologicznego – unikatowy,
8. Pozycja konkurencyjna – silna,
9. Perspektywy rozwoju – duże.

Przedstawione wyżej informacje będą pomocne w identyfikacji klastra ceramicznego, która zostanie dokonana w dalszej części opracowania. Autor w tym katalogu cech nie akceptuje treści p. 5: klastr znajduje się w stadium dojrzałym. Uważa, że raczej jest to stadium nie w pełni dojrzałe. Trwa **faza dojrzewania (rozkwitu)** klastra, jego struktury i powiązań wewnętrznych, choć wiodący produkt, ceramika, jest trwałym elementem rynku. Z kolei drugi człon – składnik klastra: turystyka – jest w fazie intensywnego rozwoju w klastrze i stymulatorem jego rozkwitu.

W licznych badaniach autorskich nad klastrami w Polsce, w tym i na temat klastrów dolnośląskich, spotkać można interesujące analizy i oceny stanu obecnego oraz perspektyw rozwoju. Pewnym paradoksem okazały się badania, jakie przeprowadzono w ostatnim okresie na Dolnym Śląsku, wykorzystując **współczynnik lokalizacji** dla poszczególnych powiatów województwa dolnośląskiego. Powiat bolesławiecki nie został w nich ukazany jako obszar dla rozwoju klastra ceramicznego ani turystyki w żadnej grupie sekcji i dziale PKD. Może to dowodzić, że współczynnik lokalizacji i metody ilościowe w identyfikacji klastrów są niekiedy zawodne i badania klastrów wymagają *case study* i wykorzystania metod jakościowych. Na marginesie – publikowane są także w Polsce i za granicą opracowania – sygnowane przez nobilitowane instytucje, w których autorzy w ogóle nie dostrzegają istnienia w Polsce klastra ceramicznego w regionie Bolesławca.

4. Charakterystyka regionu Bolesławca i krótki rys historyczny ceramiki na tym obszarze

Bolesławiec jest to miasto znajdujące się w województwie dolnośląskim. Niemiecka nazwa tego miasta brzmi Banzlau, i od tej nazwy tutejsze naczynia noszą nazwę regionalną buncłoków.

Bogate pokłady unikalnej wysokogatunkowej gliny, z której czerpie się do dzisiaj korzyści są atutem obszaru. W najdalszych zakątkach Europy Bolesławiec i okolice zawsze słynęły jako kraina „dobrej gliny i dobrych dzbanów”. Terazniejszy Bolesławiec stale pozostaje „Ceramiczną stolicą Polski”. Pierwsze wzmianki o lokalnej produkcji garnków znajdujemy w kronice miasta Świdnicy z 1380 r. Archeologiczne wykopaliska pozwalają przypuszczać, iż umiejętność wyrobu glinianych, prostych naczyń pojawiła się na tym terenie już w Średniowieczu. Produkty z dużą ilością skalenia i krzemu określano mianem kamionki. W Bolesławcu pojawiła się charakterystyczna brązowa ceramika. Dla wygładzenia i uzyskania ładniejszej powierzchni

powlekano ją glazurą ze specjalnego rodzaju gliny, tzw. szkliwa ziemnego, które po wypaleniu dawało brązowy odcień, charakterystyczny dla ceramiki bolesławieckiej, aż do końca XIX wieku. Na przełomie XVII i XVIII stulecia pojawił się nowy model naczyń, zwanych „melonami”, a następnie metoda stempelkowa i tzw. pawie oczko.

5. Identyfikacja klastra ceramicznego w regionie Bolesławca

Do najważniejszych podmiotów produkcyjnych klastra ceramicznego należą:

- Spółdzielnia Rękodzieła Artystycznego „Ceramika Artystyczna”
- Zakłady Ceramiczne „Bolesławiec”
- Ceramika Szlachetna „Dana”
- Fabryka Naczyń Kamionkowych „MANUFAKTURA”
- Zakład Rękodzieła Ceramicznego „Andrzej Dudek i Andrzej Kowalczyk”
- Firma „Garncarstwo”
- Przedsiębiorstwo „Nika”
- Ceramika Artystyczna „Wiza”
- Zakład Wytwarzania i Zdobienia Wyrobów Ceramicznych Władysława Rutyny
- Fabryka Naczyń Kamionkowych

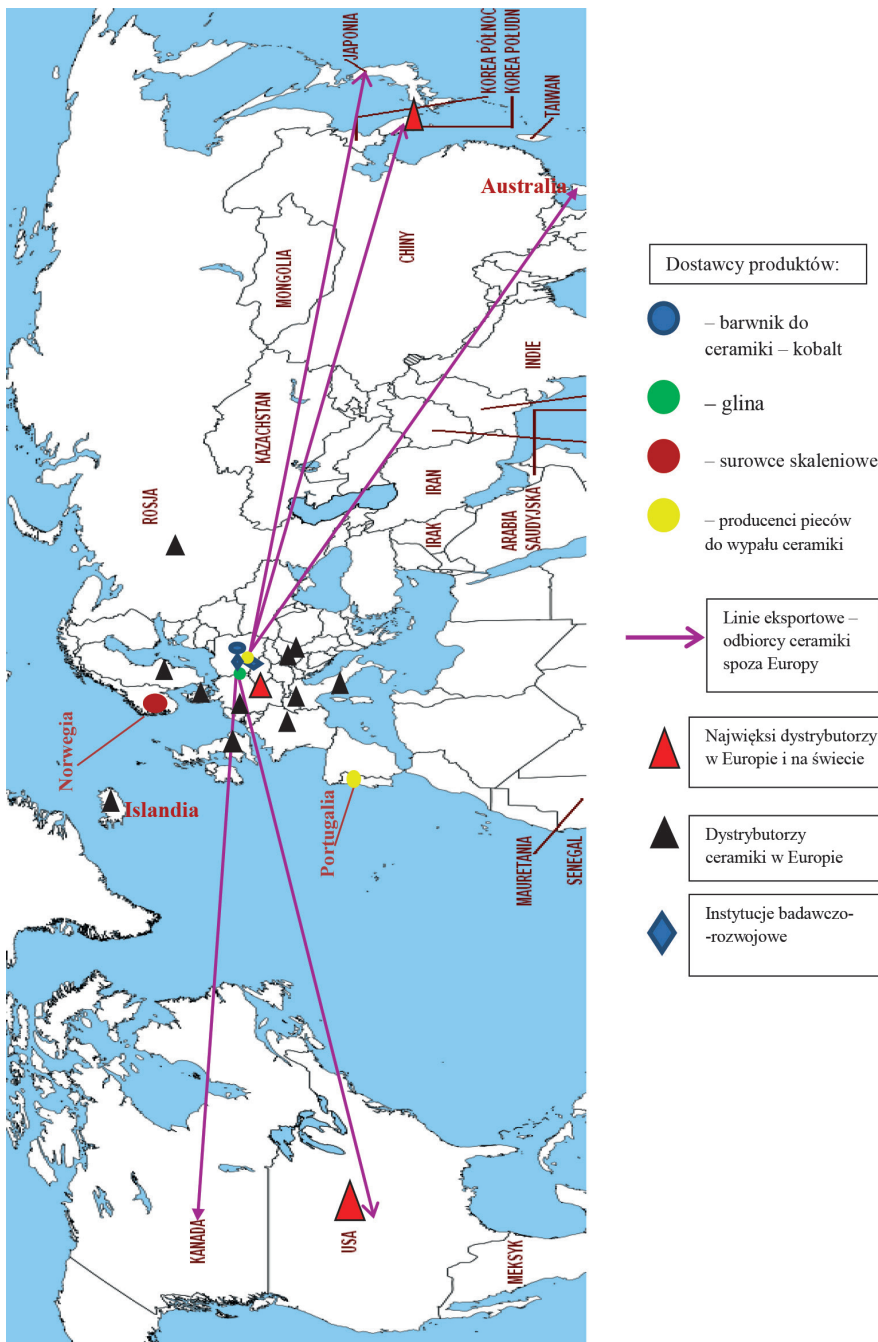
W regionie Bolesławca funkcjonuje ok. 120-150 podmiotów zajmujących się przygotowaniem, produkcją i handlem ceramiką w tym sektorze. Liczba tych podmiotów ulega okresowej zmianie z tendencją do stabilizacji w ostatnich latach. Produkcja systematycznie wzrasta, a zatrudnienie szacowane jest na około 1000-1200 osób, w całym sektorze obsługującym ceramikę i turystykę zatrudnionych jest ponad 1500-1600 osób.

Identyfikując klastrę, należy także ukazać powiązania organizacyjne, produkcyjne, handlowe oraz badawcze. Instytucją integrującą firmy w klastrze jest Stowarzyszenie Producentów Oryginalnej Ceramiki Bolesławieckiej. Dnia 17 sierpnia 2009 roku zostało powołane do życia także Bolesławieckie Bractwo Ceramiczne, które poprzedziło podpisanie aktu elekcyjnego. Założycielami Bractwa Ceramicznego są właściciele zakładów ceramicznych z Bolesławca i okolic. Grupa ceramików zrzeszona w powyższym stowarzyszeniu ma na celu obronę regionu przed zalewem podrabianych wyrobów spoza regionu – co ma niestety miejsce.

Stowarzyszenie zapewnia:

- wprowadzenie oznaczania każdej faktury specjalnym certyfikatem autentyczności, aby już na etapie zakupu każdy kupujący mógł odróżnić ceramikę od wyrobów innych producentów, którzy nie mają prawa do posługiwania się znakiem „Ceramika Bolesławiecka”,
- naklejanie na wyroby logo „Ceramika Bolesławiecka” i oznaczanie napisem w języku angielskim „Oryginal Polish Pottery” oraz „Microwave and oven safe”,
- stronę internetową i promocję działań.

Jako przykład wręcz modelowych powiązań produkcyjno-badawczych i handlowych można podać Zakłady Ceramiczne „Bolesławiec”, współpracujące w pracach



Rys. 4. Powiązania klastra z dostawcami, dystrybutorami oraz instytucjami badawczo-rozwojowymi

Źródło: opracowanie własne.

badawczych z Akademią Górniczo-Hutniczą w Krakowie. Wspólne interesy produkcyjno-handlowe łączą zakład z dużą firmą Pol-Szkło Sp.J. z Warszawy. Z kolei Fabryka Naczyń Kamionkowych „Manufaktura” korzysta z pieców produkowanych w Częstochowie oraz Krakowie. Dużą popularnością wśród mniejszych producentów cieszą się piece produkowane w Portugalii. Złoża gliny niezbędne do produkcji znajdują się w promieniu 20 km od Bolesławca. Przedsiębiorstwa bolesławieckie nie mają dostawców tego surowca ani spoza granic Polski, ani z innych regionów. Przedsiębiorstwa z Warszawy dostarczają barwników i najważniejszego pigmentu – kobaltowego. Innym cennym produktem są skalenie (potrzebne do wytopu) importowane z Norwegii. W całym regionie wiodącymi instytucjami badawczo-rozwojowymi, z którymi współpracują przedsiębiorstwa bolesławieckie w zakresie technologii produkcji i wzornictwa to wspomniana Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie oraz Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu. Bliższe informacje na temat dostawców i odbiorców są elementem tajemnicy handlowej.

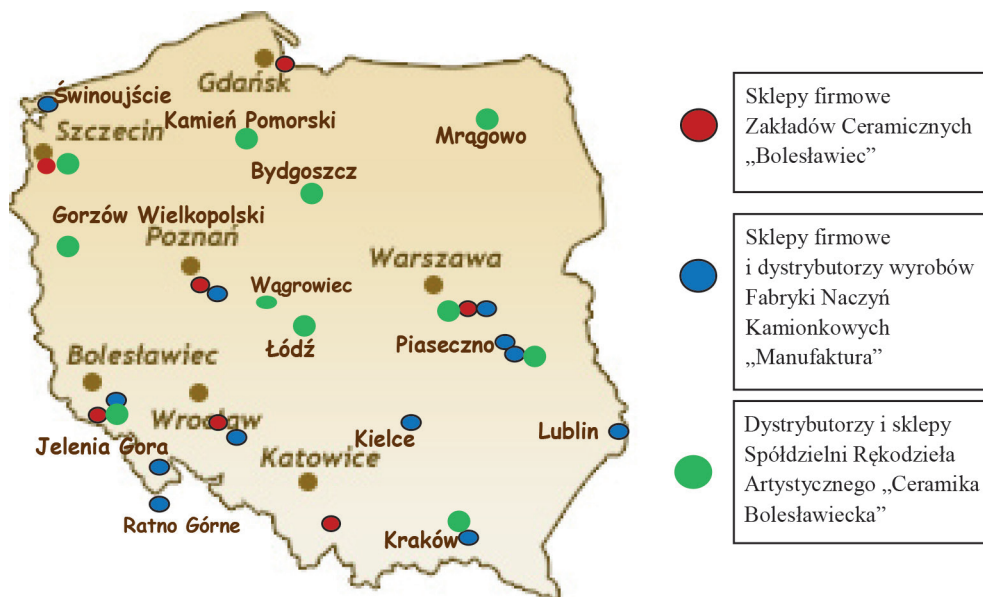
Główne powiązania produkcyjne, handlowe i badawcze w badanym klastrze przedstawia rys. 4 (mapa 1).

Analizując mapę 1, zauważyć można, jak szeroki jest zakres dystrybucji bolesławieckiej ceramiki. Największym odbiorcą zagranicznym są Stany Zjednoczone. Najdalsze zakątki świata, gdzie można spotkać ceramiczne naczynia to: Australia, Japonia, Korea Południowa, Rosja.

Na mapie 2 (rys. 5) przedstawiono przykładowych polskich odbiorców i dystrybutorów bolesławieckiej ceramiki produkowanej w trzech największych zakładach zlokalizowanych w klastrze: w Zakładzie Ceramicznym „Bolesławiec”, w Fabryce Naczyń Kamionkowych „Manufaktura” oraz w Spółdzielni Rękodzieła Artystycznego „Ceramika Bolesławiecka”.

Na mapie 2 zaznaczone są miasta, w których działają firmowe sklepy, dystrybutorzy ceramiki, w tym sklepy (niefirmowe), w których można kupić oryginalną ceramikę, oraz m.in. hotele, restauracje, muzea, które promują bolesławieckie wyroby. Pełny katalog powiązań wszystkich podmiotów klastra byłby mało czytelny i w sumie trudny do przygotowania.

Badany klaster dzieli się na dwie komórki, z których jedna związana jest z przemysłem ceramicznym, a druga z turystyką. Z instytucji skupionych w klastrze, sekcja „Ceramika” łączy firmy ceramiczne, a sekcja „Turystyka” wiąże hotele i restauracje. Z klastrem współdziałają także stowarzyszenia, starostwa, urzędy gminne i miejskie oraz media lokalne. Przedsiębiorstwa ceramiczne zajmują się głównie produkcją masy, odlewem, wypałem i zdobnictwem ceramiki zarówno stołowej, ogrodowej, jak i artystycznej, ale też wydobywaniem surowców, handlem, produkcją pieców do wypalania ceramiki, logistyką oraz doradztwem. Głównym rynkiem zbytu ceramiki bolesławieckiej są: Polska, Czechy, Niemcy oraz USA, gdzie Bolesławiec słynie ze swych wyrobów pod nazwą „Polish pottery”. Bolesławieckie produkty są znane na świecie z uwagi na swoją jakość i wielowiekową tradycję produkcji ceramiki. Styl wyrobów ceramicznych z Bolesławca nawiązuje do kilkusetletniej tradycji



Rys. 5. Sklepy firmowe oraz dystrybutorzy ceramiki na terenie Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron: <http://www.ceramicboleslawiec.com.pl>, <http://polish-pottery.com.pl/lista-sklepow/>, www.ceramika-artystyczna.pl (15.03.2014).

garncarstwa polskiego, czeskiego i niemieckiego i zwany jest z niemiecka Bunzlauer Geschirr. Sława ceramiki bolesławieckiej obiegła już cały świat głównie za sprawą niebieskiego wzoru „pawie oczko”¹⁰. Sekcja „Turystyka” obejmuje swym zasięgiem Bolesławiec oraz malownicze tereny między Bolesławcem, Lwówkiem Śląskim, Jelenią Górą i Jakuszcami do granicy państwa, gdzie istnieje wiele zamków zaadaptowanych na hotele i restauracje. Obie sekcje są ze sobą związane bezpośrednio. Pomędzy przedsiębiorstwami klastra obserwuje się jednocześnie konkurencję i współpracę.

Pomimo „luźnej” struktury klastra, wskazującej na oddolną inicjatywę, klastr nie ma własnej wizji rozwojowej ani strategii technologicznej i innowacyjnej. Takie dokumenty nie zostały opracowane – przyczyną może być brak formalizacji, a także tradycyjny charakter przemysłu, w ramach którego klastr funkcjonuje¹¹.

Przykładem powiązań między instytucjami turystycznymi i ceramicznymi jest fakt, iż produkcja unikalnego wzoru dla jednej z firm hotelarsko-gastronomicznych na wyłączność odbywa się na zasadach nieformalnych. W ramach klastra podpisa-

¹⁰ P. Fabrowska i in., *ABC. Jak założyć klastr – przewodnik dla przedsiębiorcy*, Wyd. Drukarnia Sparta, Wrocław 2009, s. 44; M. Frankowska, *Tworzenie wartości w klastrze*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 16.

¹¹ *Rozwój klastrów w regionie dolnośląskim...*, s. 29.

no również umowę konsorcjalną, której sensem było stworzenie wspólnego znaku jakości „Ceramika bolesławiecka”, używanego obecnie przez przedsiębiorstwa ceramiczne klastra. W planach jest także poprawa informacji turystycznej w regionie, oznakowanie i stworzenie „nowej bolesławieckiej jakości” dla turysty – jak choćby nadanie wspomnianej malowniczej drodze własnej nazwy „Via Sudetica”. Klastr nie wymaga szeroko zakreślonej pomocy badawczej i rozwojowej. Jest to związane z charakterem budowy klastra – ceramika jest wytwarzana tradycyjnie i zdobiona ręcznie, co stanowi jej atut i główny znak rozpoznawczy¹². W ramach działań klastra organizowane są imprezy kulturalne, związane oczywiście z tematyką ceramiki – jak Dni Ceramiki w Bolesławcu, udział w Karnawale Kultury w Berlinie. W Bolesławcu utworzono teatr dla młodzieży stworzony w kontekście „Gliniady” – parady „glinoludów”. „Gliniada” jest wydarzeniem kulturalnym nawiązującym do surowca do produkcji ceramiki. Wszelkie działania promocyjne i kulturalne związane z bolesławiecką ceramiką mają ogromne poparcie społeczności lokalnej. Dużą zaletą klastra bolesławieckiego jest istnienie samej idei i świadomość jego roli, a także wartości wspólnego działania¹³.

Przykładem ogromnego znaczenia ceramiki dla rozwoju regionu są chociażby ostatnie działania Fabryki Naczyn Kamionkowych „Manufaktura”. Przedsiębiorstwo przystąpiło do Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej (DOT). „Manufaktura” nie poprzestała tylko na sprzedaży swoich wyrobów na targach, ale zaczęła także sprzedawać turystyczne pakiety – wycieczki połączone z prezentacją produkcji. Oprócz indywidualnych turystów, uczniów, są grupy kuracjuszy zainteresowanych produktami regionalnymi.

6. Perspektywy rozwoju klastra ceramicznego w regionie Bolesławca – synteza

Zasoby naturalne oraz tradycje gospodarcze lokalnego środowiska sprzyjają w wysokim stopniu rozwojowi badanego klastra¹⁴. Pomimo struktury klastra, wskazującej na oddolną inicjatywę, badany klastr nie posiada ani własnej wizji rozwojowej, ani strategii, także technologicznej i innowacyjnej. Takie dokumenty nie zostały jak dotąd opracowane – przyczyną może być brak formalizacji oraz tradycyjny charakter przemysłu, w ramach którego istnieje klastr, potrzeba wypracowania kompromisów pomiędzy uczestnikami struktur klastrowych, co do dziedzin wiodących i rozwojowych. Brak struktury formalnej klastra utrudnia te prace. Z drugiej strony

¹² Z tego względu jest niski poziom innowacyjności produkcji.

¹³ <http://www.klastry.pi.gov.pl> oraz S. Szultka (red.), *Klastry w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.

¹⁴ I. Hołub (red.), *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012*, Raport ogólny PARP, Warszawa 2012, <http://www.pi.gov.pl/>, L. Palmén, M. Baron, *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, PARP, Warszawa 2011.

ceramika i turystyka są istotnym elementem Strategii rozwoju powiatu bolesławieckiego i są wspierane przez samorząd lokalny.

Pojawiły się nowe propozycje doskonalenia produktu marketingowego regionu, produkcji nowego produktu regionalnego – bolesławieckiej miodzianki, w specjalnie do tego celu wyprodukowanej butelce z ceramiki bolesławieckiej. Jest to element wykorzystania produktu regionalnego w rozwoju ceramiki, handlu i turystyki równocześnie. Projekt ten jest w fazie realizacji. Podobnie jest z wykorzystaniem Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej (DOT) w rozwoju turystyki w regionie.

Nie bez znaczenia są propozycje wejścia ceramiki bolesławieckiej do międzynarodowych sieci dystrybucji produktów ceramicznych i międzynarodowych struktur turystycznych, w celu pogłębiania internacjonalizacji powiązań. Jest to zadanie trudne i kosztowne.

Pojawia się także propozycja budowy transgranicznego klastra ceramicznego z producentami i dystrybutorami ceramiki z Saksonii i północnych Czech, w ramach funkcjonującego w tej części Europy – u styku trzech państw: Polski, Czech i Niemiec – Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa oraz tworzącego się Europejskiego Ugrupowania Współpracy Terytorialnej (EUWT). W tej kwestii brak jest zgody stron i samych podmiotów wytwórczych na budowę struktur transgranicznych, choć jest szereg interesujących doświadczeń przedwojennych, które można by wykorzystać.

7. Zakończenie

Badany klastery ceramiczny w regionie Bolesławca o nazwie Ceramika i Turystyka spełnia dwie zasadnicze funkcje:

- 1) funkcjonujące przedsiębiorstwa klastra ceramicznego mają znaczący wpływ na promocję i rozwój społeczny miasta i powiatu – w szczególności turystyki,
- 2) produkowana ceramika jest nieodłącznym elementem promocji miasta: Bolesławiec – miasto ceramiki.

Bolesławiecki klastery ceramiczny można utożsamić z modelem włoskim, ponieważ nie ma on sformalizowanej struktury. Związki pomiędzy firmami inicjowane są przez ich właścicieli głównie dlatego, że są oni bardzo blisko siebie, łączą ich przedsięwzięcia i imprezy integracyjne (Święto Ceramiki) oraz mają wspólny początek swoich działalności w dawnej tradycji rzemieślniczej przekazywanej pomiędzy sobą i swoimi rodzinami. Klastery ceramiczny można zaliczyć do modelu włoskiego, ponieważ w przedsiębiorstwach klastra istnieją silne więzi rodzinne, z pokolenia na pokolenie tradycyjny przemysł ceramiczny przechodzi przez drogę innowacji i nowych pomysłów swoich właścicieli – przedsiębiorców. Klastery oparty jest na lokalnej bolesławieckiej tradycji produkcji ceramiki, a ponadto łączący także przemysł turystyczny. Następuje rozwój nowych firm oraz tworzenie się kultury przedsiębiorczości.

Z przedstawionej analizy wynikają następujące wnioski:

- tradycje historyczne ceramiki w Bolesławcu można uznać za kluczowy element powstania i dalszego rozwoju klastra w tej części Polski,

- badany klaster ma charakter dualny – jest zbiorem dwóch kompatybilnych składników: ceramiki (produkcja) i turystyki (usługi),
- model badanego klastra ceramicznego najbliższy jest modelowi włoskiemu, ale może w przyszłości ewaluować w kierunku modelu mieszanego, być może z czasem będzie strukturą transgraniczną,
- klaster ceramiczny znajduje się w stadium rozwoju, zbliża się do III fazy rozwoju (dojrzałości), brakuje mu jednak jednoznacznego sformalizowania,
- klaster bolesławiecki i marka „Ceramika bolesławiecka” – formalna nazwa klastra Ceramika i Turystyka, są coraz bardziej rozpoznawalne na rynku krajowym i zagranicznym i ich promocja ma znaczący wpływ na rozwój Bolesławca i powiatu bolesławieckiego.

Literatura

- Fabrowska P. i in., *ABC. Jak założyć klaster – przewodnik dla przedsiębiorcy*, Wyd. Drukarnia Sparta, Wrocław 2009.
- Frankowska M., *Tworzenie wartości w klastrze*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
- Fuks K., Gorynia M., Jankowska B., Kania A., Mroczek K., *Konkurencyjność regionalna w świetle uwarunkowań ekonomicznych i normatywnych*, [w:] *Konkurencyjność regionalna, koncepcje – strategie – przykłady*, red. E. Łązniewska, M. Gorynia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Gorynia M., Jankowska B., *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
- Hołub J. (red.), *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012 r. Raport z badania*, Agencja Wydawnicza Ekopress Wydawnictwo i Drukarnia LIBRA s.c., Warszawa 2012.
- Każmierski J., *Rozwój i zarządzanie strukturami klastrowymi w regionie*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
- Klasy w województwie dolnośląskim*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011, <http://www.pi.gov.pl>.
- Kopczuk A., Proniewski M., *Atrakcyjność inwestycyjna regionu*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2005.
- Palmen L., Baron M., *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, PARP, Warszawa 2011.
- Perzyński M., *Turystyczny pakiet Bolesławca*, <http://www.aktualnosciturystyczne.pl>.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- Rozwój klastrów w regionie dolnośląskim – raport z 1 etapu badania*, Wykonawca: ECORYS Polska sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Szultka S. (red.), *Klasy w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.
- Zbobyński M., *Metodologia identyfikacji i badania klastrów regionalnych*, [w:] *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, red. D. Strahl, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1124, AE, Wrocław 2006.
- Zbobyński M., *Możliwości rozwoju klastrów na terenie województwa dolnośląskiego*, [w:] *Gospodarka regionalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 109, UE, Wrocław 2010.

Strony internetowe:

<http://www.ceramika-artystyczna.pl>.

<http://www.ceramicboleslawiec.com.pl/>.

<http://ceramika-design.com.pl/shop>.

<http://ceramiczna-przygoda.pl/zywe-muzeum-ceramiki/>. <http://www.boleslawiec.net.pl/>.

<http://www.ceramics.com.pl/stowarzyszenie>.

<http://www.nasz-glos.pl/historia-ewolucji-ceramiki>.

<http://www.klastry.pi.gov.pl>.

CLUSTER MODEL IDENTIFICATION AND ITS DEVELOPMENT STAGE ON THE EXAMPLE OF CERAMICS AND TOURISM CLUSTER

Summary: The article refers to a cluster of ceramic in the region of Boleslawiec. Boleslawiec region is understood as a city and a county. The author attempts to identify it, in particular, cluster structures and the development of these structures in time and tries to answer the question to which theoretical model it is most similar – Danish, Dutch or Italian cluster model. An equally important objective is to determine what stage of development a studied cluster is and what are the prospects for its development. The author’s research has been carried out in 2012-2013 by copyright interviews using questionnaires, target sample of 16 manufacturing companies and among local leaders in local and economic government. The article refers to the existing research on the development of clusters of Lower Silesia and the publication of a number of institutions and individual researchers. In the final part the article contains some conclusions and recommendations of a practical nature.

Keywords: cluster, ceramics Bolesławiec county, cluster model.